

ANALISIS TAHAPAN INOVASI PRODUK PADA PT KARYAYUDHA TIARATAMA

Anthony Leonardo Jonathan

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
m31413241@john.petra.ac.id

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi produk dan tahapan inovasi produk pada PT Karyayudha Tiaratama yang berlokasi di Jalan Tambak Sawah 8 Waru, Surabaya. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Metode analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif. Dalam melakukan inovasi produk terdapat delapan tahapan yaitu pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan penyajian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisa bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, tahap komersialisasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan PT Karyayudha Tiaratama sebagian besar adalah pengembangan dari produk yang sudah ada. Cara ini digunakan PT Karyayudha Tiaratama agar dapat bersaing seiring perubahan dan perkembangan keinginan pasar.

Kata Kunci- Inovasi, inovasi produk, tahapan inovasi produk

PENDAHULUAN

Industri *furniture* di Indonesia tersebar hampir di seluruh provinsi mulai dari usaha menengah hingga skala besar seperti pabrik. Penyebab banyaknya peminat yang menggeluti bidang ini karena pertumbuhan ekonomi yang cepat dan jumlah investor luar negeri untuk menanam modal. Negara-negara tujuan ekspor utama industri furnitur Indonesia adalah Amerika, negara-negara di Eropa dan Jepang. Indonesia juga memiliki potensi untuk menjadi salah satu pemimpin industri mebel dan kerajinan di kawasan regional ASEAN karena Indonesia memiliki ketersediaan bahan baku yang melimpah, sumber daya manusia dalam jumlah besar dan iklim investasi yang semakin kondusif (Soenoto, 2013).

Pada penyelenggaraan pameran *furniture* terbesar ke-6, *The International Furniture Manufacturing Components Exhibition (IFMAC) and Woodworking Machinery Exhibition (WOODMAC)* menargetkan 12.000 pengunjung yang akan berinvestasi pada teknologi-teknologi baru untuk bisnis *furniture* dan permesinan kayu. Terdapat 250 perusahaan, lebih dari 20 negara pada tahun ini, IFMAC dan WOODMAC kembali menarik perusahaan-perusahaan yang merupakan pemimpin di pasar pembuatan dan permesinan *furniture* (Rini 2017).

Inovasi dapat muncul dari berbagai sumber seperti dari kesalahan yang dilakukan kemudian belajar memperbaikinya lalu usaha bangkit lagi dan mungkin saja akan turun lagi. Persaingan baru terus bermunculan setiap hari dan jika terus bertahan dengan cara lama, yang terjadi adalah bisnis akan semakin jauh tertinggal. Sedikit sekali hubungannya sepanjang yang menyangkut tingkah laku manusia, baik ide itu secara objektif baru yang diukur dari rentang waktu sejak pertama kali di gunakan atau ditemukan. Corak yang dirasa baru dari ide tersebut menentukan reaksi seseorang. Jika ide tersebut kelihatan baru bagi seseorang, maka itu adalah sebuah inovasi”.

Jadi dapat dikatakan inovasi adalah suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia, yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang. Hal yang baru itu dapat berupa hasil

invenisi atau penemuan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan masalah.

Inovasi produk maupun jasa dalam bidang apapun perlu selalu dikembangkan untuk memiliki nilai yang lebih dan dapat bersaing dengan produk dan jasa yang disediakan pihak luar. Seringkali orang yang sudah memiliki sebuah bisnis yang mapan akhirnya lupa tentang pentingnya inovasi bisnis yang dilakukan secara terus menerus. Dapat dikatakan bahwa bisnis yang terus melakukan inovasi adalah bisnis yang terdepan dan berhasil. sama halnya dengan kehidupan yang selalu berganti tantangan dari hari ke hari, begitu juga yang terjadi pada dunia bisnis. Apabila saat ini bisnis atau pekerjaan yang dilakukan memiliki banyak peminat tidak menutup kemungkinan semua itu dapat berubah dalam waktu yang singkat (Ade 2017).

Contoh manfaat inovasi produk seperti jika dahulu obat jerawat berbentuk bubuk dan harus dicampur air untuk menggunakannya, sekarang terdapat bedak dalam bentuk cair yang dimasukkan ke dalam botol plastik. **Mengganti sebuah produk dengan produk lain yang memiliki banyak fungsi.** Seperti contoh alat musik gitar, drum, piano, dan lain-lain kini dengan perkembangan teknologi kini bisa bermain alat musik melalui smartphone bahkan dapat membuat lagu dengan mudah.

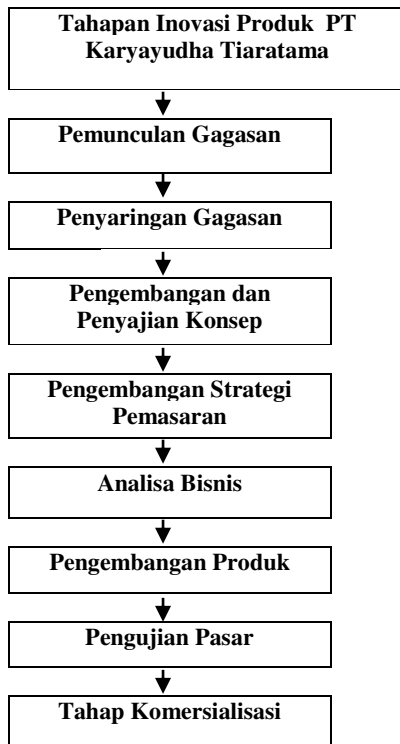
PT Karyayudha Tiaratama merupakan perusahaan manufaktur dan eksportir furnitur. PT Karyayudha Tiaratama berdiri sejak tahun 1994. Lokasi kantor dan pabrik terletak di Jl. Tambak Sawah 8 Waru Surabaya 61256 Jawa Timur. PT Karyayudha Tiaratama menjalin hubungan baik dengan Negara Jepang dalam produksi meja tamu tradisional Jepang, meja dan kursi makan serta berbagai furnitur untuk kamar tidur dan ruang tamu. Selain Jepang, negara tujuan ekspor PT Karyayudha Tiaratama adalah Korea, Spanyol, dan Amerika. Awal tahun 2016, perusahaan yang bergerak di bidang furnitur ini mencoba untuk memperluas jaringan kerjasama untuk pasar lokal Indonesia.

Inovasi produk yang dilakukan oleh PT Karyayudha Tiaratama adalah dengan menekan biaya produksi melalui penjualan produk secara online tanpa toko fisik. Dengan cara ini harga jual produk semakin kompetitif di pasaran dan menjadi daya tarik bagi konsumen. Produk desain baru hanya dikelola oleh seorang saja yaitu pemilik PT Karyayudha Tiaratama, Edhi Sutikno karena hal ini produk jenis baru bisa memakan waktu yang lama perihal yang mengerjakan desain hanya dilakukan seorang saja. Namun ada beberapa kendala terkait inovasi produk seperti yang dijelaskan di atas seperti inovasi design produk hanya ditangani oleh pemilik, dan model design produk yang perlu dikembangkan sesuai kebutuhan konsumen yang berubah.

Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi tahapan inovasi produk dan inovasi produk di PT Karyayudha Tiaratama

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka penelitian

Sumber: Kotler, 2005

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kualitatif. Sugiyono (2013, p.2) berkata bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2013, p.15) juga berkata bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Sedangkan menurut Moleong (2005, p.6) mengemukakan definisi penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Teknik Pengambilan Sampel

Purposive sampling menurut Sugiyono (2013, p. 218-219) adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode

1. Metode kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan bantuan bermacam-macam buku yang memberikan landasan bagi perumusan hipotesis, dan pembahasan teoritis.

2. Metode wawancara

Proses tanya jawab atau interaksi antara pihak peneliti sebagai pewawancara dengan narasumber atau pihak yang di wawancarai. Metode ini digunakan untuk memberikan informasi yang berguna dalam penyusunan hasil penelitian.

Analisis Data

Hasil wawancara akan dideskripsikan melalui penjabaran data yang lebih komplit. Kemudian akan di bandingkan kesesuaiannya dengan data sekunder. Setelah itu di cari kesimpulan dari data yang dimiliki. Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2013 p.244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisa data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing / verification*.

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, di cari pola dan temanya. Misalkan pada bidang pendidikan, setelah peneliti memasuki setting sekolah sebagai tempat penelitian, maka dalam mereduksi data peneliti akan memfokuskan pada murid yang memiliki kecerdasan tinggi dengan mengkatagorikan pada aspek gaya belajar, perilaku sosial, interaksi dengan keluarga dan lingkungan.

Data display berarti menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar katagori, dan sebagainya. Menyajikan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

Langkah terakhir dari model ini adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang di rumuskan sejak awal namun juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada yang berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya belum jelas menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal / interaktif dan hipotesis / teori.

ANALISIS DATA

Uji Validitas Triangulasi Data

Hasil uji validitas triangulasi data pada penelitian ini menunjukkan valid

Inovasi Produk PT Karyayudha Tiaratama

Inovasi produk yang dilakukan oleh PT Karyayudha Tiaratama berfokus pada pengembangan dan duplikasi dimana produk baru yang akan di buat merupakan hasil akhir dari pengembangan produk yang di buat berdasarkan keinginan konsumen. Contoh inovasi produk yang akan dibahas seperti terlihat pada Gambar 2 produk sebelum inovasi dan produk *prototype* setelah inovasi dan Gambar 3 produk hasil akhir yang siap dijual ke konsumen.



Gambar 2. Produk sebelum inovasi dan *prototype* laci

Sumber: PT Karyayudha Tiaratama



Gambar 3. Produk akhir “Sandra 12 drawer”

Sumber: PT Karyayudha Tiaratama

Sandra 12 Drawers adalah laci dengan ukuran 86 x 32,5 x 72 cm. Terdapat delapan laci besar berukuran 30,2 x 28,5 x 13,7 cm dan empat laci kecil berukuran 17,5 x 28,5 x 13,7 cm dapat di gunakan untuk merapikan pernak pernik accesories, tempat buah buahan, menyimpan snack, rapikan alat bengkel di garasi atau apa saja dari pada berantakan saat perlu bingung mencari. Bahan yang di gunakan adalah kayu mahoni, *medium density board* atau MDF, dan di cat putih duco. Varian Sandra memberikan tampilan desain unik dan minimalis untuk ruangan rapi serta memberikan nilai estetika tinggi kayu mahoni di gunakan agar menjaga ketahanan produk dan laci dengan ukuran berbeda bertujuan untuk mempermudah konsumen menyimpan barang lebih. Dengan menggunakan kayu mahoni yang sudah dikenal kekuatannya sebagai kerangka utama dan medium density board atau MDF menghasilkan *furniture* yang mempunyai nilai lebih terutama di sisi kehalusan, kekuatan, dan fleksibilitas.

Tahapan Inovasi Produk PT Karyayudha Tiaratama

Dalam upaya memproduksi produk dari PT Karyayudha Tiaratama terdapat beberapa tahapan yang bisa dilakukan dalam pengembangan sampai bisa dipasarkannya produk-produk tersebut. Berikut adalah langkah langkah yang dilakukan oleh PT Karyayudha Tiaratama dalam inovasi produk:

1. Pemunculan gagasan

Pada tahap pemunculan gagasan terdapat beberapa pihak yang terlibat yaitu pemilik perusahaan, pegawai, dan konsumen. Pertemuan atau *meeting* perusahaan dilakukan sekitar empat kali perbulan dalam pertemuan ini dibahas teknik pembuatan, model, dan berbagai macam event untuk meningkatkan produktifitas perusahaan. *Meeting* yang dilakukan oleh perusahaan memutuskan bahwa produk Sandra 12 *drawer* di produksi perusahaan karena di nilai akan di terima oleh konsumen dengan baik. Ide juga dapat muncul dari pemilik perusahaan saat melakukan observasi lapangan maupun melihat keinginan pasar dari berbagai sumber seperti majalah maupun tingkat penjualan.

2. Penyaringan gagasan

Setelah dilakukan tahap pemunculan gagasan maka berlanjut ke tahap penyaringan gagasan. Pada tahap ini penyaringan gagasan dilakukan saat pertemuan atau *meeting*, gagasan dari pihak konsumen telah disaring dahulu dengan cara melihat yang mayoritas memiliki gagasan pada bagian tertentu seperti apabila terdapat mayoritas gagasan yang ingin disediakan model atau warna berbeda. Pada produk Sandra 12 *drawer* konsumen di lihat cenderung menginginkan produk yang memiliki kapasitas lebih banyak sehingga untuk produk ini dari model sebelumnya yang hanya memiliki enam laci kini akan dibuat memiliki dua belas laci dengan model yang di perbaharui sesuai selera konsumen.

3. Pengembangan dan penyajian konsep

Setelah melalui tahap penyaringan gagasan berlanjut ke tahap pengembangan dan penyajian konsep. Pada tahap ini untuk pengembangan dan penyajian konsep seluruh gagasan yang di terima dan diolah akan diterapkan ke produk purwarupa atau *prototype*. Produk Sandra 12 *drawer* di buatkan *prototype* untuk di tunjukan ke konsumen terlebih dahulu melalui media sosial

untuk melihat respon konsumen terhadap produk yang akan di jual

4. Pengembangan strategi pemasaran

Setelah melalui tahapan pengembangan dan penyajian konsep maka berlanjut pada tahap pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap ini pengembangan strategi pemasaran strategi yang dilakukan perusahaan adalah pemasaran yang fokus kepada penjualan online dan melakukan pemasaran melalui event yang diadakan. Untuk pemasaran produk Sandra 12 *drawer* perusahaan memberikan bonus berupa ongkos pengiriman produk, dengan bonus tersebut konsumen di perkirakan akan menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut

5. Analisis bisnis

Setelah melalui tahapan pengembangan strategi pemasaran maka berlanjut pada tahap analisa bisnis. Pada tahap ini akan di bahas hal-hal seperti seberapa banyak produk yang akan di produksi laku dipasaran, lalu seberapa besar modal yang perlu di gunakan untuk memproduksi produk baru tersebut, perkiraan laba yang akan didapat, apakah sesuai biaya produk dengan keinginan pasar dan prediksi keberhasilan produk yang dibuat. Produk Sandra 12 *drawer* di tunjukan terlebih dahulu kepada konsumen untuk melihat reaksi pasar dan mengenal selera konsumen.

6. Pengembangan produk

Setelah melalui tahap analisa bisnis maka berlanjut ke tahap pengembangan produk. Pada tahap ini perusahaan menggunakan teknik pembuatan produk, penggunaan bahan, dan produk pesaing sebagai landasan model yang akan dikembangkan lebih lanjut. Produk Sandra 12 *drawer* yang pada awalnya tidak bergagang karena permintaan konsumen yang besar di berikan gagang untuk memenuhi keinginan konsumen dan menambah nilai produk. Perusahaan mendapat informasi tentang produk pesaing melalui observasi lapangan.

7. Pengujian pasar

Setelah melalui tahap pengembangan produk maka berlanjut ke tahap pengujian pasar. Produk Sandra 12 *drawer* di buat prototype untuk melakukan uji pasar menggunakan media sosial, dengan cara ini perusahaan dapat menilai dengan cepat dan efektif keinginan pasar karena interaksi menggunakan media sosial berlangsung dengan cepat. Waktu yang di gunakan untuk tahapan ini biasanya dua hingga empat minggu. Apabila konsumen terlihat memberi reaksi negatif maka produk bisa dibuat ulang atau dikembangkan lebih lanjut, apabila positif maka akan di modifikasi kecil dan siap di jual.

8. Tahap komersialisasi

Setelah melalui tahap pengujian pasar maka berlanjut ke tahap komersialisasi. Pada produk Sandra 12 *drawer* pemasaran di lakukan melalui media sosial dan di berikan insentif bagi konsumen untuk membeli produk melalui pemberian bonus berupa biaya pengiriman. Produk yang dijual biasanya akan di kaitkan dengan berbagai macam event yang disediakan perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen. Melalui sistem ini konsumen dapat dengan mudah melihat produk yang dijual perusahaan dan mudah mengakses produk yang ingin dibeli. Berbagai media sosial yang digunakan oleh perusahaan seperti *website* perusahaan, instagram, berbagai toko *online* (tokopedia, bukalapak, dan blibli) dan berbagai aplikasi *chat* (bbm, line, wechat, dan whatsapp).

PENUTUP

Kesimpulan

Inovasi produk yang dilakukan oleh PT Karyayudha Tiara—tama meliputi penambahan variasi model produk, bahan, ukuran, warna sesuai keinginan konsumen dan trend terbaru. Terdapat lebih dari 400 produk yang tersedia dari meja, kursi, rak, lemari, cermin untuk berbagai bagian ruangan mulai dari ruang tidur, ruang keluarga, ruang kerja, dan ruang makan. Tetapi inovasi perusahaan hanya sebatas jenis produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada lalu dikembangkan.

Tahapan inovasi produk dibahas dalam pertemuan yang dilakukan sekitar 4 kali setiap bulan. Pada tahap pemunculan gagasan terdapat beberapa pihak yang terlibat yaitu pemilik perusahaan, pegawai, dan konsumen. Pertemuan atau *meeting* di lakukan akan membahas teknik pembuatan, model, dan berbagai macam event untuk meningkatkan produktifitas perusahaan. Setelah di lakukan tahap pemunculan gagasan maka berlanjut ke tahap penyaringan gagasan. Pada tahap ini penyaringan gagasan di lakukan saat pertemuan atau *meeting*, gagasan dari pihak konsumen telah disaring dahulu dengan cara melihat yang mayoritas memiliki gagasan pada bagian tertentu seperti apabila terdapat mayoritas gagasan yang ingin disediakan model atau warna berbeda.

Setelah melalui tahap penyaringan gagasan berlanjut ke tahap pengembangan dan penyajian konsep. Pada tahap ini untuk pengembangan dan penyajian konsep seluruh gagasan yang di terima dan di olah akan di terapkan ke produk purwarupa atau *prototype*. Produk ini akan ditunjukkan ke konsumen melalui media sosial untuk mendapat tanggapan lebih lanjut dan apabila ada perubahan maka akan dilakukan pertemuan lagi untuk membahas apa yang perlu dikembangkan dari produk tersebut. Setelah melalui tahapan pengembangan dan penyajian konsep maka berlanjut pada tahap pengembangan strategi pemasaran. Pada tahap pengembangan strategi pemasaran strategi yang dilakukan perusahaan adalah pemasaran yang fokus kepada penjualan online dan melakukan pemasaran melalui event yang diadakan. Setelah melalui tahapan pengembangan strategi pemasaran maka berlanjut pada tahap analisa bisnis. Pada tahap ini akan di bahas hal-hal seperti seberapa banyak produk yang akan di produksi laku dipasaran, lalu seberapa besar modal yang perlu di gunakan untuk memproduksi produk baru tersebut, perkiraan laba yang akan didapat, apakah sesuai biaya produk dengan keinginan pasar dan prediksi keberhasilan produk yang dibuat.

Setelah melalui tahap pengembangan produk maka berlanjut ke tahap pengujian pasar perusahaan melakukan pengujian pasar terhadap produk melalui pembuatan *prototype* dan menunjukannya melalui media sosial produk *prototype* tersebut akan men-

dapat umpan balik dan dari hal itu akan dilakukan pertemuan kembali untuk mengembangkan produk lebih lanjut. Setelah melalui tahap pengujian pasar maka berlanjut ke tahap komersialisasi. Pada tahap komersialisasi perusahaan akan memperkenalkan produk mereka melalui media sosial. Produk yang merupakan batch baru akan lebih sering muncul dan produk yang lebih lama dapat di temukan di website perusahaan. Faktor utama yang membuat konsumen tertarik sebagian besar karena promosi dari event yang diadakan bisa dari potongan harga, bonus produk, maupun ongkos kirim. Karena itu produk yang di produksi perusahaan hanya bersifat inkremental yang hanya mengembangkan produk pada pasaran yang lebih luas dan pengembangan produk perusahaan tetapi bukan terobosan produk baru. Walaupun perusahaan mengalami peningkatan penjualan karena penambahan jenis atau variasi produk dari yang sudah ada, perusahaan tetap tidak unggul dibandingkan pesaing sehingga perusahaan hanya bertahan pada industri tersebut dan bukan sebagai pemimpin dalam hal ini.

Saran

Perusahaan perlu menimbulkan nilai lebih yang unik dan tidak dimiliki atau jarang di miliki pesaing, bisa dengan cara bekerja sama dengan perusahaan maupun personel eksternal. Kerja sama dengan pihak eksternal ini akan membantu perusahaan untuk mengoptimalkan potensi inovasi produk, dengan begitu perusahaan dapat membuat produk yang lebih bervariasi dan inovatif untuk dapat meningkatkan daya saing dan keuntungan.

DAFTAR REFERENSI

- Ade (2017). *Pentingnya strategi berbasis inovasi untuk mempertahankan bisnis*. Retrieved October 12, 2017, from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/10/27/pentingnya-strategi-berbasis-inovasi-untuk-mempertahankan-bisnis>
- Moleong, L. (2005). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rini (2017). *Industri furnitur alami pertumbuhan signifikan*. Retrieved October 12, 2017, from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2017/09/19/industri-furnitur-alami-pertumbuhan-signifikan>
- Soenoto (2013). *Ekspor furnitur ditargetkan 5 miliar dollar*. Retrieved October 12, 2017, from <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/10/07/ekspor-furnitur-ditargetkan-5-miliar-dollar>
- Sugiyono (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.